

BAB II. PEMBAHASAN MASALAH & SOLUSI MASALAH PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM TUPKIES

II.1 Landasan Teori

Landasan teori diperlukan sebagai elemen penting untuk acuan dalam mengarahkan dan memberikan landasan teoritis yang kuat bagi perancangan. Berikut beberapa landasan teori yang digunakan dalam perancangan ini:

II.1.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia, yang dapat didefinisikan berdasarkan berbagai karakteristik seperti skala usaha, teknologi yang digunakan, organisasi, dan manajemen (Tanjung 2017).

Adapun kriteria UMKM digolongkan dengan jelas menjadi 3 kelompok berdasarkan jumlah aset dan omzet sesuai rumusan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM. Kelompok tersebut terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha mikro memiliki batas maksimum aset sebesar 50 juta dan omzet maksimum 300 juta. Usaha kecil memiliki aset antara 50 juta - 500 juta, serta omzet 300 juta - 2.5 miliar. Sedangkan usaha menengah memiliki aset berkisar dari 500 juta - 1 miliar, dengan omzet antara 2.5 miliar - 50 miliar. Selain itu, Biro Pusat Statistik (BPS) juga menggolongkan kriteria UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja, dimulai dari usaha mikro yang memiliki kurang dari 4 orang tenaga kerja, usaha kecil dengan jumlah tenaga kerja 5 - 19 orang, dan usaha menengah dengan jumlah tenaga kerja antara 20 - 99 orang (Tanjung 2017).

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya melalui penciptaan lapangan kerja tetapi juga peningkatan jumlah usaha, seperti yang dikemukakan oleh Rudjito pada tahun 2003. Pernyataan tersebut memberikan gambaran bahwa UMKM membuka kesempatan bagi masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi, UMKM juga meningkatkan daya beli masyarakat serta menggerakkan roda perekonomian secara menyeluruh. Selain

itu, melalui kontribusinya dalam menangani masalah kemiskinan, UMKM memberikan kesempatan kepada individu yang kurang mampu untuk menciptakan penghasilan secara mandiri. Dukungan terhadap UMKM tidak hanya memperkuat ekonomi secara keseluruhan, tetapi juga berpotensi dalam mengurangi tingkat kemiskinan Indonesia.

Namun, tidak hanya berperan dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM juga memainkan peran penting dalam menyediakan produk dan layanan bagi masyarakat. Dalam pembagian ini, UMKM bisa dikelompokkan berdasarkan sektor usaha mereka, yaitu sektor produk barang dan jasa. UMKM yang fokus pada sektor produk, seperti industri manufaktur kecil dan industri kreatif, menciptakan berbagai barang konsumsi dan produk kreatif. Sementara itu, UMKM dalam sektor jasa, seperti usaha kuliner, layanan kesehatan, pendidikan, dan teknologi informasi, menyediakan berbagai layanan yang mendukung kebutuhan masyarakat. Dengan berbagai kategori ini, UMKM memperkaya pilihan produk dan layanan yang tersedia bagi konsumen serta memberikan kontribusi yang beragam dalam mendukung ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Tambunan 2019).

II.1.2 Barang dan Jasa

Memahami pengelompokan berdasarkan sektor produk barang dan jasa dapat membantu sebuah UMKM untuk mempermudah menentukan strategi bisnis yang tepat yang dapat digunakan untuk usahanya. Adapun perbedaannya sebagai berikut:

- **Barang**

Tjiptono (1999) menjelaskan bahwa barang adalah produk yang memiliki bentuk fisik yang memungkinkan untuk dilihat, disentuh, dirasakan, dan dipegang serta mengalami perlakuan fisik lainnya. Barang merujuk kepada produk yang diperjualbelikan di pasar. Proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang seringkali memiliki kesenjangan waktu yang berbeda-beda. Saat pembeli

melakukan transaksi pembelian dan membayar harga yang telah ditetapkan, kepemilikan barang berpindah dari penjual kepada pembeli (Kho 2019).

- Jasa

Jasa atau layanan (*services*) merujuk pada produk ekonomi yang tidak berbentuk fisik dan disediakan oleh individu atas permintaan orang lain. Istilah ini mencakup segala aktivitas yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Layanan hanya dapat diakses pada saat-saat tertentu dan tidak memiliki wujud fisik yang dapat dimiliki, tetapi hanya dapat digunakan atau dinikmati oleh konsumen (Kho 2019).

II.1.3 Kuliner (*Food and Beverage*)

Dari pengelompokan barang dan jasa, kuliner termasuk ke dalam kategori jasa yang layanannya dapat dinikmati konsumen. Dalam segi bisnis, bisnis kuliner dapat diartikan sebagai usaha yang berfokus pada penyedia makanan dan minuman yang mencakup beberapa kegiatan, mulai dari persiapan dan pengolahan bahan baku hingga penyajian dan pengelolaan pengalaman pelanggan. Dengan tujuan utama menyajikan minuman lezat dan berkualitas. Bisnis kuliner mencakup berbagai jenis usaha, seperti restoran, kafe, warung makan, kedai kopi, *food truck*, *catering*, dan penjualan produk makanan serta minuman secara online. Selain penyajian makanan, bisnis ini juga melibatkan aspek manajemen operasional, keuangan, pemasaran, dan pengelolaan sumber daya manusia (Rahmat 2023).

Saat ini, usaha kuliner di Indonesia memiliki perkembangan dari sebelumnya menurut ekonomi kreatif. Pada tahun 2016, sektor kuliner menyumbang sebesar 41,4% terhadap produk domestik bruto ekonomi kreatif Indonesia, atau sekitar 383 triliun rupiah. Banyak orang memilih bisnis kuliner karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia dan dianggap sebagai sektor yang sangat menguntungkan. Akibatnya, banyak yang berlomba-lomba mendirikan usaha kuliner, sehingga persaingan di bidang ini menjadi sangat ketat (Sabillah t.t).

Dalam mengembangkan bisnis kuliner, UMKM perlu memperhatikan kualitas produk, kebersihan, keamanan pangan, dan pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang kreatif dan efektif juga menjadi kunci kesuksesan dalam bersaing di pasar yang kompetitif. Dengan memahami karakteristik pasar dan kebutuhan konsumen, UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi dan tren pasar, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka.

II.1.4 Pastry

Pastry adalah bagian dari produk makanan atau dapur yang termasuk dalam lingkup departemen makanan dan minuman. Bagian ini bertanggung jawab dalam pembuatan hidangan penutup, seperti kue dan roti, serta cemilan yang disajikan bersama minuman (Subagjo 2007).



Gambar II.1 Pastry

Sumber: <https://images7.alphacoders.com/829/thumb-1920-829621.jpg>
(Diakses pada 28/05/2024)

Pastry memiliki berbagai jenis produk, termasuk *bakery* yang terdiri dari roti, kue, dan kue kering. Ada juga produk *yeast* yang menggunakan ragi sebagai pengembang. Selain itu, terdapat *bread*s yang mencakup berbagai jenis roti, serta *BreadQuick*, roti dengan proses pembuatan yang singkat. Jenis formula mencakup cake dengan lemak rendah atau tinggi. Terakhir, ada *cookies*, berupa kue kecil manis yang tahan lama.

II.1.5 Cookies

Cookies merupakan kue yang memiliki tekstur renyah dan disukai oleh banyak orang. Menurut riset Setjen Pertanian, konsumsi cookies meningkat sebesar 24,22% pada 2011-2015 dibandingkan dengan kue basah. Cookies cenderung lebih tahan lama karena lebih kering, dan warna khasnya yang krem hingga kecoklatan dihasilkan dari karamelisasi serta reaksi antara karbohidrat dan protein. Beberapa varian cookies juga ditambahkan pewarna untuk membuatnya lebih menarik (Ahmad t.t).



Gambar II.2 *Cookies*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/164662930116191436/>
(Diakses pada 28/05/2024)

Kata "*cookies*" berasal dari bahasa Belanda "*koekje*," yang berarti kue kecil. *Cookies* muncul secara tidak sengaja ketika seorang pembuat kue menguji suhu oven dengan memanggang sedikit adonan. Adonan kecil ini menjadi kering, enak, dan tahan lama. Perkembangan cookies semakin meluas, dan sekitar abad ke-19 Masehi, cookies masuk ke Inggris sebagai pelengkap tradisi minum teh. Penamaan cookies berbeda-beda di berbagai negara: di Inggris dan Australia disebut "*biscuits*", di Italia dikenal sebagai "*biscotti*" atau "*amaretti*", dan di Spanyol disebut "*galletas*" (Kusrini 2020)

II.1.6 Brand

Brand atau merek merupakan hal penting bagi sebuah usaha. *Brand* pada intinya merupakan kombinasi seni dan sains yang digunakan untuk menyampaikan janji perusahaan kepada khalayak sasaran, mencerminkan nilai dan emosi perusahaan tersebut. Melalui janji ini, perusahaan berupaya membangun ikatan emosional dengan pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan memperoleh loyalitas serta dukungan yang berkelanjutan (Rustan 2009).

Persaingan dagang menghasilkan berbagai pilihan tanpa batas, sehingga perusahaan berusaha mencari cara untuk menjalin hubungan emosional dengan pelanggan, menjadi tak tergantikan, dan membangun hubungan jangka panjang. Merek yang kuat akan menonjol di tengah keramaian pasar. Konsumen cenderung jatuh cinta pada merek, mempercayainya, dan yakin akan keunggulannya. Persepsi terhadap suatu merek sangat mempengaruhi kesuksesan baik itu perusahaan rintisan, organisasi nirlaba ataupun produk (Wheeler 2013).

Menurut Rustan (2009) dalam buku 'Mendesain Logo', hal yang mencakup brand adalah keseluruhan fisik, non-fisik, pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas. Hal itu termasuk logo sebagai wajah, identitas sebagai tampilan fisik, serta komunikasi dan perilaku yang bersama-sama membentuk sebuah kesatuan.

II.1.7 Brand Awareness

Shimp (2003) dalam Utomo (2017) menjelaskan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah brand atau merek muncul di pikiran konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu, serta kemudahan nama tersebut dapat diingat. Dari perspektif konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru, sementara mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

II.1.8 Identitas

Identitas didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai ciri-ciri, keadaan, atau jati diri seseorang. Identitas juga dapat dianalogikan seperti saat berkenalan dengan teman baru. Dimana yang pertama dilihat adalah tampilan fisiknya mulai dari wajah hingga pakaian. Kemudian, gaya bicaranya dan terakhir adalah tingkah lakunya. Dan hasil dari penilaian keseluruhan orang tersebut disebut dengan *brand image*; gambaran mental terhadap sebuah *brand* (Rustan 2009).

Rustan (2009) dalam bukunya yang berjudul ‘mendesain logo’, menjelaskan bahwa tahap mengenai penilaian manusia terhadap sesamanya ini, dalam konteks identitas perusahaan disebut dengan *identity mix*, terdiri dari:

1. Visual. Contohnya: logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan.
2. Komunikasi. Contohnya: iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, *public relation*.
3. Perilaku (*behavior*). *Corporate value*, *corporate culture*, norma.

II.1.9 Identitas Visual

Identitas Visual atau bisa disebut juga dalam bahasa Inggris *visual identity* merupakan wajah atau representasi pertama yang dikenal masyarakat ketika suatu *brand* muncul. logo, warna. layout khas, arsitektur, nama, seragam dan yang lainnya adalah bentuk dari identitas visual (Abednego t.t).

Mengutip Madden, Fehle & Fournier (2006) dalam Calvalie (2021) dijelaskan bahwa penggunaan identitas visual memberikan manfaat bagi pelaku bisnis UMKM termasuk pada peningkatan penjualan dan pembeda yang kuat terhadap produknya dengan produk pesaing di pasar. Oleh karena itu, identitas visual menjadi elemen kunci bagi sebuah bisnis UMKM dalam mengembangkan modal dan bersaing di tengah persaingan pasar.

Identitas visual memiliki keterkaitan dengan identitas merek dalam konsep membentuk citra dan pengenalan merek di Masyarakat. Dalam buku yang berjudul ‘*Branding; Memahami dan Merancang Strategi Merek*’ yang ditulis oleh Swasty (2021), dikemukakan bahwa identitas merek melibatkan segala aspek terkait suatu produk, memiliki dimensi yang nyata dan memikat indera. Identitas merek membentuk serangkaian elemen yang bertujuan menyampaikan sejarah, prinsip-prinsip, tujuan, dan ambisi suatu merek. Fungsinya adalah memungkinkan orang untuk mengenali dan mengaitkannya dengan identitas khusus dari suatu perusahaan. Semua elemen merek membentuk identitas merek, yang berperan

dalam membentuk kesadaran dan citra merek. Kesatuan identitas merek bergantung pada sejauh mana konsistensi unsur-unsur merek. Mencapai identitas merek berarti menetapkan ciri khas yang dikenal oleh pelanggan. Adapun elemen-elemen identitas visual adalah sebagai berikut:

- **Nama**

Nama merupakan atribut identitas yang membentuk *brand image* awal dalam benak publik. Semua elemen identitas lainnya, seperti logo, tipografi, warna, dan gambar, dibangun dengan dasar nama (Rustan 2009). Rustan (2009) menggolongkan nama menjadi sebagai berikut :

1. *Founder*

Menggunakan nama pendiri organisasi, penemu/pembuat produk.

2. *Descriptive*

Menggambarkan bidang usaha, produk/jasa yang ditawarkan.

3. *Fabricated*

Diambil dari benda, tempat, orang, tumbuhan, proses, tokoh, mitologi, bahasa asing. Nama dianggap dapat mewakili perusahaan.

4. *Metaphor*

Singkatan dari nama perusahaan.

5. *Acronym/singkatan*

Namanya tidak berhubungan dengan produk/jasanya.

6. *Associative*

Menggambarkan aspek atau manfaat produk/jasa.

7. *Combination*

Gabungan dari semua jenis nama.

- **Logo**

Logo adalah salah satu elemen dalam identitas visual. Asal usul kata "logo" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*logos*," yang merujuk pada pikiran, pembicaraan, dan akal budi (Rustan 2009) . Menurut Rustan (2009), fungsi logo dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan/pembajakan.

- **Tagline**

Tagline merupakan salah satu elemen dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang mencerminkan esensi, kepribadian, dan penempatan merek. Tagline dapat mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan pasar dan gaya hidup target audiensnya (Rustan 2009). Tagline ini tidak hanya sebagai slogan atau jingle yang menarik, tetapi juga memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran dan branding. Tagline dapat membantu sebuah merek untuk menonjol diantara kompetitor lain.

- **Warna**

Menurut Rustan (2009), hasil penelitian dari University of Loyola Chicago, Amerika, menyatakan bahwa penggunaan warna dapat meningkatkan *brand recognition* hingga 80%. Warna juga memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pemilihan warna yang tepat menjadi suatu proses krusial dalam perancangan identitas visual.

Wheeler (2013) menyatakan pandangannya bahwa warna bukan hanya sekadar elemen visual, tetapi juga dapat membangkitkan emosi dan mengungkapkan kepribadian, sehingga dapat memicu asosiasi merek dan mempercepat proses diferensiasi. Dalam urutan persepsi visual, otak manusia memproses warna setelah melihat bentuk, dan kemudian baru menyusul isi konten.

Secara umum, identitas visual menggunakan dua jenis warna, yaitu warna pada logo dan *corporate color* /warna perusahaan (Rustan 2009).

- **Tipografi**

Rustan (2009) berpendapat bahwa masing-masing jenis huruf membawa sifat/kepribadiannya sendiri-sendiri. Dan sama halnya dengan warna, tipografi juga memiliki 2 macam, yaitu:

1. Tipografi dalam logo (*lettermark*).

Dalam *lettermark*, keunikan menjadi hal paling utama dalam logo untuk itu pemilihan tipografi harus unik.

2. *Corporate typeface/corporate typography* atau tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo.

Corporate typeface lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain/*unity* antara media-media/aplikasi desain perusahaan. Juga lebih menyampaikan informasi yang harus nyaman dibaca dengan segala kriteria-kriteria (*legible, readable, dan lain-lain*).

- **Elemen Gambar**

Elemen gambar mampu memperkuat kesan terhadap kepribadian *brand*, elemen-elemen gambar tersebut dapat berupa foto, *artwork, infographics* dan lainnya (Rustan 2009). Elemen gambar mampu menarik perhatian dan menyampaikan informasi dan emosi lebih cepat dan efektif dibanding dengan sebuah teks, sehingga dapat lebih menarik perhatian konsumen dan membantu menjelaskan produk atau layanan dalam waktu yang cepat. Dengan adanya elemen gambar ini, sebuah merek dapat memperkuat identitas dengan menambahkan sebuah keunikan dan secara visual membuat *brand* menjadi lebih mudah untuk dikenali.

II.2 Tupkies

II.2.1 Profil Tupkies

Tupkies merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang usaha kuliner atau *food and beverage* dengan *menu* utama *cookies* dengan banyak varian rasa dan ukuran. Tupkies berlokasi di Jl. Dipati Ukur No. 29, Bandung, Jawa Barat Indonesia.



Gambar II.3 Toko Tupkies
Sumber : Dokumen Pribadi

Meskipun baru memiliki toko fisik tahun 2023, Tupkies sebelumnya telah aktif melakukan pemasaran secara *online* di Jakarta sejak tahun 2020. Tupkies kini telah memiliki 8 orang karyawan, 6 diantaranya adalah karyawan produksi, 2 kasir dan 2 *content creator* yang mengelola sosial media.

Nama Tupkies sendiri dibuat oleh pemilik Tupkies, Indri dan sang kakak. Tupkies merupakan singkatan dari “Tupparo Cookies”. Tupparo sendiri diambil dari cerita keluarga pemilik Tupkies yang berasal dari suku Batak. Berawal dari penamaan/panggilan kakeknya yang mengharuskannya menggunakan nama dari sang cucu di awal nama/panggilan opung sedangkan cucunya tidak hanya satu dan ketakutan akan adanya rasa tidak adil diantara cucu-cucunya, sehingga keluarganya memutuskan untuk memberikan nama Tuparo pada setiap nama cucunya, baik itu disimpan di awal, di tengah, maupun di akhir nama asli mereka.

Tupkies

Gambar II.4 Logo Tupkies
Sumber : Tupkies

Tuparo sendiri merupakan singkatan dari “Tuhan Pasonang Rohangku” yang dalam bahasa Indonesia berarti “Tuhan yang menyenangkan hatiku”. Sehingga diharapkan para konsumen yang menikmati produk dari Tupkies ini dapat merasakan kebahagiaan dan kesenangan. Tupkies juga berambisi untuk menciptakan setiap pengalaman konsumen menjadi momen yang menyenangkan dan berkesan, yang tidak hanya memuaskan selera tetapi juga menyentuh hati.

Target pasar Tupkies ditujukan untuk usia 18-22 tahun, dengan mengusung tema sebagai seorang “teman” untuk anak usia SMA dan mahasiswa dengan *branding youthful and fun*. Hal ini didukung oleh desain toko yang sengaja dibuat nyaman seperti di rumah sendiri, sehingga cocok untuk bercengkrama dengan teman maupun keluarga. Desain yang nyaman juga dimaksudkan agar semua orang merasa diterima, khususnya bagi mereka yang menyukai *cookies*.



Gambar II.5 Produk *Cookies* Tupkies
Sumber: Tupkies

Produk *cookies* Tupkies ditawarkan dengan harga terjangkau, namun dengan syarat pembelian minimal 4 buah. Cookies ini dibuat kecil dan tersedia dalam berbagai varian untuk memungkinkan konsumen mencoba berbagai rasa. Saat ini, Tupkies menawarkan 8 jenis *cookies*: 3 varian *classic* dan 5 varian dengan berbagai topping, termasuk *cookies* geprek, serta pilihan menu asin seperti *Quiche quiche muach* dengan isian *smoked beef*, jamur, bayam, dan keju. Menu yang paling laris adalah *cookies* geprek dan *cookies* kecil varian Nutella dan marshmallow. Selain itu, terdapat *menu seasonal* seperti pada saat *Halloween*, dengan *menu* spesial "*Boo-nana*", yaitu *eggles* dengan *butter cream* gula merah.

Rencananya Tupkies akan menambah *menu seasonal* lainnya sebagai inovasi dari menu yang sudah ada. Tupkies juga terbuka untuk ekspansi menjadi cafe yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman selain *cookies*. Dukungan untuk ekspansi ini termasuk penawaran *menu seasonal* yang mencakup produk selain *cookies*, seperti dimsum atau bakmi.

Dalam hal promosi, Tupkies telah menggunakan beberapa kolaborasi dengan toko lain maupun dengan seorang KOL (*Key Option Leader*) yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen dan dianggap sudah cukup efektif. Selama bulan Januari, Februari, Maret, hingga April 2024, Tupkies mencatat kenaikan penjualan sekitar 10%. Dan dari pengalaman penjualan mereka di tahun 2023, pada tahun 2024 ini mereka menargetkan penjualan sebesar 1,2 miliar rupiah.

II.2.2 Sejarah Tupkies

Pada tahun 2020 di tengah pandemi *Covid-19* salah satu pendiri Tupkies, Indri, menjalani perkuliahan di jurusan perhotelan khususnya *pastry* dan mencoba membuat *cookies* sendiri. Berawal dari eksperimen dengan teman-temannya yang saling mengirim makanan, *cookies* buatannya dinilai enak sehingga direkomendasikan untuk berjualan. Akhirnya Indri memberanikan diri untuk membuat sosial media *cookies* di Instagram. Pembelinya berawal dari teman dan keluarga. Kemudian di tahun 2021 terus mengembangkan penjualannya lewat

sosial media, diawali dengan *open pre-order* dan buka di *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee.

Lalu di tahun 2022 mulai memberanikan membuka *booth* di Jakarta Selatan tepatnya di Senayan Park, pertimbangannya harga *booth* yang tidak terlalu mahal dan dilalui banyak orang sehingga dinilai pantas untuk dicoba. Tujuan awal membuka *booth* ialah untuk menekankan *brand awareness* terhadap produk. Hingga sekarang, Tupkies memiliki toko tetap dan memiliki harapan untuk bisa menjadi toko *cookies* yang dicari orang saat ke Bandung. Tidak hanya itu, Tupkies juga berambisi untuk mengembangkan bisnisnya ke beberapa kota pelajar lain seperti Malang, Surabaya, Jogja. Dengan tujuan ingin menanamkan pemikiran jika orang mencari *cookies* bisa datang ke Tupkies.

II.2.3 Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi yang dimiliki Tupkies adalah sebagai berikut :

- Visi Tupkies

Menjadikan Tupkies sebagai brand toko *cookies* nomor satu di Bandung.

- Misi Tupkies

1. Menyediakan variasi *cookies* yang kreatif dan lezat untuk memenuhi selera pelanggan di Bandung.
2. Menciptakan lingkungan yang ramah dan inspiratif dimana para penduduk dapat berkumpul dan berkolaborasi.

II.2.4 Kompetitor

Kompetitor merupakan pihak yang menyediakan produk atau layanan yang mirip dengan yang ditawarkan oleh sebuah bisnis dan beroperasi dalam pasar yang sama, baik berupa individu, perusahaan, maupun organisasi. Sama halnya dengan bisnis lain, Tupkies yang bergerak dalam bisnis kuliner, khususnya *cookies*, juga memiliki kompetitor. Pemilik Tupkies menyebutkan salah satu kompetitornya adalah '*Sal's Bakehouse*', sebuah *brand* yang menjual *cookie cake* dan *soft cookie*

tower. Sal's Bakehouse berlokasi di wilayah Bandung, tepatnya di Setrasari, namun untuk saat ini mereka hanya melayani pesanan online untuk produknya.

II.3 Analisis Permasalahan

II.3.1 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan narasumber, di mana pertanyaan-pertanyaan mendalam diajukan kepada pemilik UMKM Tupkies. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan yang berkaitan dengan identitas visual dan *brand awareness* UMKM Tupkies. Pertanyaan terstruktur dan terbuka digunakan untuk menggali pandangan dan pengalaman terhadap UMKM Tupkies.



Gambar II.6 Dokumentasi Wawancara
Sumber : Dokumen Pribadi

Wawancara dilakukan kepada salah satu pemilik Tupkies yaitu Indri Sagala, dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait UMKM Tupkies khususnya pada identitas visual dan sejarah Tupkies sendiri.

Dari hasil wawancara dikemukakan bahwa Tupkies memiliki identitas visual seperti logo yang mengalami perubahan seiring waktu, logo awal Tupkies dibuat menggunakan Canva oleh salah satu pemilik dari Tupkies sendiri. Logo awal divisualisasikan dengan seorang wanita yang sedang memakan *cookies*. Namun, sekitar tahun 2021/2022 tren tipografi *wavy text* sedang populer, sehingga pemilik

Tupkies memutuskan untuk mengubah logo dengan memilih *wavy text* untuk logonya menggunakan *font* yang ada di Photoshopnya.



Gambar II.7 Logo Tupkies
Sumber : Tupkies

Logo Tupkies dibuat tanpa adanya riset lebih jauh dengan mencocokkan nama *Tuparo Cookies* maupun citra yang ingin dibangun atau disampaikan kepada pelanggan. Selain itu, alasan lainnya adalah karena pemilik Tupkies tidak memiliki banyak waktu, logo Tupkies dibuat dengan seadanya sesuai kemampuan pemilik. Dengan menggunakan warna hitam dan sekarang berkembang menjadi beberapa warna seperti warna merah, biru, dan kuning.

Adapun kemasan dibuat dengan beberapa varian kemasan seperti *cup*, *take away box*, dan *paper bag* putih dengan logo Tupkies.



Gambar II.8 Variasi Logo Tupkies
Sumber: Tupkies

Selain terdapat logo utama berwarna hitam dan variasi logo lain dengan warna merah, biru, dan kuning. Logo Tupkies juga mengalami perubahan sesuai event yang akan datang. Hal ini dilakukan oleh Tupkies untuk menunjukkan kesan bahwa Tupkies senantiasa mengikuti perkembangan dan ikut merayakan setiap *moment*.

II.3.2 Observasi Lapangan

Observasi dilakukan untuk mengamati secara mendalam terhadap perilaku dan situasi yang terjadi di UMKM Tupkies. Observasi dilakukan di lokasi fisik toko Tupkies yaitu di Jl. Dipati Ukur No. 29, Bandung, Jawa Barat, Indonesia dengan melibatkan interaksi langsung dengan produk dan lingkungan toko. Adapun hasil observasinya adalah sebagai berikut:

II.3.2.1 Tempat

Tupkies memiliki tempat yang sangat strategis dan mudah untuk dijangkau dengan patokan Taman Gesit yang ada di Jl. Dipati Ukur, Bandung. Lokasi ini tidak hanya membuat Tupkies mudah ditemukan oleh pelanggan, tetapi juga menambah daya tarik tersendiri karena berada di area yang terbilang ramai oleh mahasiswa, apalagi wilayah Dipati Ukur terkenal dengan kulinernya.



Gambar II.9 Papan Pengenal Toko
Sumber: Dokumen Pribadi

Pada saat mencari letak toko Tupkies, terdapat papan pengenal toko berwarna kuning yang mencolok dipasang di depan gerbang toko.



Gambar II.10 Parkiran
Sumber: Dokumen Pribadi

Dan pada saat masuk, pelanggan dapat dengan nyaman memarkirkan kendaraan di lokasi yang luas. Tempat parkir tersebut dapat digunakan untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.



Gambar II.11 Tempat Pemesanan
Sumber: Dokumen Pribadi

Pembeli dapat dengan mudah melakukan pembelian langsung di depan toko Tupkies dan pelayanannya ramah. Waktu tunggu pesanan hanya sekitar 5-8 menit. Pembeli dapat menikmati *cookies* secara langsung di tempat atau membawanya pulang untuk dinikmati kapan saja. Pembeli yang berkunjung dapat menikmati fasilitas tempat duduk yang ada di luar maupun di dalam toko. Pengunjung yang berkunjung ke toko Tupkies ini kebanyakan adalah remaja hingga orang dewasa yang datang bersama teman, keluarga atau pasangan. *Cookies* juga *menu* lainnya ini dapat dinikmati sambil berbincang-bincang.

Sistem pelayanan yang digunakan adalah *serlf-service*, pelanggan dapat merasakan pengalaman mengambil makanan sendiri dan menyimpan sendiri wadah kotor yang telah digunakan di rak yang sudah disediakan.



Gambar II.12 Area Luar
Sumber: Dokumen Pribadi

Tempat duduk di area luar terletak disamping tempat pemesanan. Dan tidak terlalu banyak dekorasi hanya ada 2 poster yang terpajang. Beberapa kursi disusun dengan pemandangan menuju halaman depan dan area parkir.



Gambar II.13 Area Dalam
Sumber: Dokumen Pribadi

Sedangkan di dalam ruangan terdapat banyak dekorasi dengan konsep *vintage* dengan tambahan poster abstrak dan minimalis. Kursi pengunjung yang disediakan tidak terlalu banyak, namun disusun secara berkelompok atau satu

hingga dua kursi. Selama berada di area dalam, pengunjung disambut dan ditemani dengan musik jazz.

II.3.2.2 Harga dan Produk

Hingga bulan Juni 2024 awal, harga yang ditawarkan Tupkies untuk produknya mulai dari Rp. 7.500,- hingga Rp. 75.000,- , dan pembayarannya hanya bisa dilakukan dengan cara *cashless*. Adapun produk atau menu yang ditawarkan oleh UMKM Tupkies ini terdiri dari macam macam *cookies*. Terdapat 8 varian *soft cookies* yang dapat dipilih dengan minimal pembelian 4 cookies, diantaranya :

- *White Chocolate.*

Soft cookies dengan *white chocolate* untuk para pecinta *caramel*.

- *Milk Chocolate.*

Classic soft cookies dengan *milk chocolate* untuk para pecinta coklat dan Susu

- *Dark Chocolate*

Classic soft cookies dengan *dark chocolate* dan taburan sea salt yang gurih

Honey Star

Soft cookies dengan *dark dan sereal honey star*

- *Cookies and Cream*

Soft cookies dengan *white chocolate* dan remahan oreo

- *Nutella*

Soft cookies dengan *dark chocolate* dan selai *nutella*

- *Marshmallow*

Soft cookies dengan dan potongan *marshmallow*

- *Red Velvet*

Soft cookies berwarna merah dengan *white chocolate* dan *cream cheese*

Selain menu *soft cookies bite*, Tupkies juga menawarkan varian lain, yaitu:

- Pizza Cookies
- Quiche Quiche Muach

Dengan tambahan menu minuman yang dapat dipilih sesuai selera, seperti:

- Es Kopi Susu
- Susu Sapi Dingin/Hangat dengan varian plain atau coklat
- Susu Oat Dingin/Hangat dengan varian plain atau coklat
- Matcha Dingin/Hangat
- Hojitcha Dingin/Hangat

Selain terdapat menu makanan dan juga minuman, Tupkies menawarkan paketan dengan menu bundle, terdapat 3 pilihan bundle yang dapat dipesan:

- Bundle Sapi
3 white/milk/dark +1 susu sapi hangat/dingin
- Bundle Oat
3 white/milk/dark + 1 susu oat hangat/dingin
- Bundle Kopi
3 white/milk/dark + 1 es kopi susu



Gambar II .14 Menu Tupkies
Sumber: Dokumen Pribadi

Menu dapat dilihat langsung di tempat pemesanan, menu disusun sesuai kategori dan pengunjung dapat dengan jelas melihat harga yang ditawarkan untuk masing-masing produknya.



Gambar II.15 Produk Cookies
Sumber: Tupkies

Soft Cookies dengan banyak varian dari Tupkies memiliki bentuk bundar dan ukuran kecil yaitu berdiameter 6 cm dengan aneka toping di atasnya. Teksturnya sedikit renyah diluar dan lembut di bagian dalam, Sedangkan untuk rasa dari cookiesnya berbeda-beda sesuai varian yang dipilih, sehingga dapat disesuaikan dengan selera masing-masing.



Gambar II.16 Produk Cookies Geprek
Sumber: Dokumen Pribadi

Adapun salah satu produk unggulan yang menjadi sorotan utama adalah *cookies* geprek, yaitu varian *cookies* dengan ukuran lebih besar yaitu berdiameter 10 cm yang disajikan dengan tambahan es krim di atasnya. *Cookies* geprek dijual dengan harga Rp. 38.000,- untuk varian original dan Rp. 43.000,- untuk varian matcha, lebih mahal dibanding *cookies* biasa dari Tupkies, namun *cookies* geprek ini dapat dinikmati oleh lebih dari satu orang.

Pada pertengahan juni 2024, Tupkies mengganti varian *menu* dan harga yang ditawarkan menjadi mulai dari Rp. 8.500,- hingga Rp. 194.000,-. Dengan beberapa penambahan dan pengurangan menu, varian *soft cookies* dari 8 pilihan *menu* menjadi 7 pilihan *menu*, dengan mengganti varian nutella dengan hazelnut dan penghapusan menu *red velvet*. Untuk minuman terdapat penambahan varian coklat dan *americano*.

II.3.2.3 Identitas Visual

Pengamatan ini juga berfokus pada pengimplementasian identitas visual UMKM Tupkies, dari mulai sosial media, logo toko, *signage* dan desain kemasan produk sebagai berikut:

- **Sosial Media**

Logo dan media sosial media saling berkaitan erat dalam membangun dan mempertahankan identitas merek. Logo dapat diaplikasikan pada gambar profil, postingan, serta *instagram story*, sehingga mudah dilihat dan dikenali. Adapun logo utama Tupkies yang sekarang digunakan pada sosial medianya adalah sebagai berikut:



Gambar II.17 Logo Tupkies
Sumber: Tupkies

Namun, terdapat variasi lain yang digunakan di sosial media Instagram Tupkies. Tupkies melakukan perubahan logo berdasarkan *event* dengan menambahkan ornamen sesuai dengan tema *event* yang akan berlangsung. Berikut adalah beberapa perubahan yang terjadi di media sosial Tupkies, khususnya di Instagram:



Gambar II.18 Perubahan Logo *Halloween*
Sumber: Tupkies

Pada saat *Halloween* berlangsung, logo Tupkies berubah menjadi warna merah darah dengan tambahan ornamen darah yang menetes sesuai dengan *tema Halloween*.



Gambar II.19 Perubahan Logo Natal
Sumber: Tupkies

Pada saat tahun baru dan natal berlangsung, logo Tupkies berubah menjadi warna hijau dengan ornamen natal, seperti topi natal dan kado natal.



Gambar II.20 Perubahan Logo Ramadhan
Sumber: Tupkies

Dan pada saat bulan Ramadhan, Tupkies menggunakan logo berwarna hijau dengan nuansa Ramadhan. Logo menampilkan visual dari kubah mesjid dengan tambahan ornamen bintang.

- **Papan Toko**

Penelitian terhadap identitas visual Tupkies tidak hanya terbatas pada media sosial, pengamatan secara langsung terhadap identitas visual Tupkies juga dilakukan. Berikut data hasil pengamatan identitas visual yang dilakukan secara langsung di toko Tupkies:



Gambar II.21 *Signage* Tupkies
Sumber: Dokumen Pribadi

Papan pengenalan toko yang dipajang didepan toko menampilkan perubahan pada warna yang digunakan, terutama *background* logo yang menjadi kuning.

- **Daftar Menu**



Gambar II .22 Pengaplikasian Logo Pada *Menu*
Sumber: Tupkies

Didalam daftar *menu* terdapat pengaplikasian logo sebagai identitas yang diletakan dibagian atas dengan ukuran kecil, sehingga kurang terlihat dan terbaca. Desain dibuat dengan menambahkan aksesoris berupa pola catur warna-warni pada bagian atas dan bawah *layout menu*.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, pola catur yang digunakan sebagai tambahan ornamen visual. Selain itu, terdapat tambahan elemen visual berupa mata juga dibagian bawah *menu*. Pemilik Tupkies hanya mengatakan bahwa penambahan karakter digunakan hanya untuk memudahkan pengaplikasian dimana saja sehingga lebih fleksibel.

Pada pertengahan juni 2024, Tupkies mengganti desain *menu* sebagai berikut:

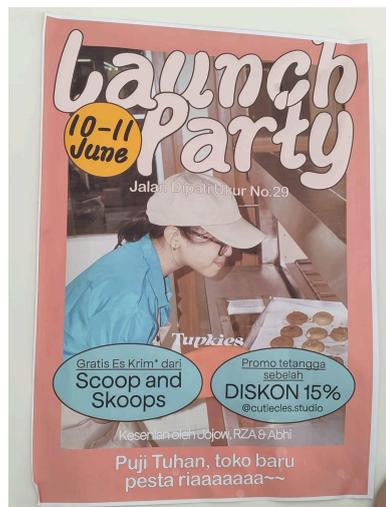


Gambar II .23 Pengaplikasian Logo Pada *Menu* Baru
Sumber: Tupkies

Pada daftar menu baru, warna yang digunakan menjadi dominan warna merah dan warna *cream* dengan beberapa ornamen dengan tambahan warna kuning, dan biru. Logo ditempatkan di sebelah pojok kiri dengan posisi sedikit miring. Logo tersebut menggunakan variasi logo berwarna putih dengan latar hitam.

- **Poster Toko**

Beberapa poster maupun *sign* yang berada di Tupkies juga terdapat pengaplikasian logo sebagai berikut:



Gambar II.24 Pengaplikasian Logo Pada Poster
Sumber: Dokumen Pribadi

Pengaplikasian logo pada poster menggunakan logo berwarna putih yang diaplikasikan langsung pada layout poster yang penuh dengan gambar, sehingga logo kurang terbaca dan menyatu dengan gambar latar. Selain itu, teks lain sebagai deskripsi juga kurang terlihat dan terbaca karena menyatu dengan warna background, sehingga pesan yang ingin disampaikan menjadi tidak efektif

- **Sign**

Logo diaplikasikan juga pada *sign* sebagai arahan pelanggan menaruh tempat makan yang telah digunakan pada rak yang telah disediakan.



Gambar II.25 Pengaplikasian Logo Pada Sign
Sumber: Dokumen Pribadi

Logo diaplikasikan dengan penggunaan warna biru senada dengan warna dari teks arahan dan karakter mata. Terdapat penambahan elemen visual dari mata seperti pada menu dengan warna yang berbeda.

- **Kemasan**

Selain pada logo yang terpajang pada papan pengenalan toko, *sign*, menu dan poster, pengamatan terhadap kemasan produk juga menjadi fokus utama. Tupkies menggunakan beberapa jenis kemasan untuk produknya, sebagai contoh, kemasan untuk *soft cookies*.



Gambar II.26 Desain Kemasan *Paper Bag*
Sumber: Dokumen Pribadi

Logo yang digunakan pada kemasan *cookies* berukuran kecil berwarna hitam dan mengarah secara vertikal keatas dengan *background* polos. Kemasan diberi tambahan stiker sebagai kunci untuk menjaga kemasan tetap tertutup. Namun, posisi logo pada kemasan dan stiker memiliki posisi yang berbeda, logo pada stiker diletakkan secara horizontal ke arah samping dengan tambahan ornamen warna-warni pada bagian *background* stiker. Ornamen pada stiker berpola abstrak dengan warna hijau, merah muda dan kuning, berbeda dengan ornamen pada tampilan *menu*. Kemasan tersebut juga kurang melindungi produk, karena seringkali *cookies* apalagi *cookies* dengan topping menjadi berantakan saat dibuka.



Gambar II.27 Desain *Take Away Box*
Sumber: Tupkies

Dan ada juga kemasan lainnya yang memiliki bentuk dan desain yang berbeda, contohnya kemasan *take away* yang berbentuk *box*, memiliki warna yang cerah dengan logo Tupkies yang ditempatkan secara horizontal dengan latar biru dan

tambahan aksen dengan pola catur warna-warni dan visual mata seperti pada desain tampilan menu, namun dengan penerapan logo yang berwarna putih.



Gambar II.28 Desain *Cup* Minuman
Sumber: Dokumen Pribadi

Tak hanya itu, desain *cup* untuk *take away* juga memiliki penerapan logo dengan warna yang berbeda. Logo berwarna kuning dengan tambahan visual mata di sisi lainnya.



Gambar II.29 Desain *Hampers* Lebaran
Sumber: Tupkies

Pada saat lebaran, Tupkies juga menyediakan *hampers*. Logo yang digunakan pada *hampers* menggunakan logo variasi *event* lebaran, namun dengan warna

yang berbeda. Logo menjadi berwarna kuning dengan tambahan warna biru. Dengan tempelan stiker mata dibagian toples.



Gambar II.30 Desain Seasonal Menu Ramadhan
Sumber: Tupkies

Untuk desain kemasan *seasonal menu* di bulan Ramadhan, Tupkies menggunakan variasi logo *event* lebaran dengan logo berwarna hijau.

Dapat disimpulkan bahwa Tupkies memiliki identitas visual, terutama logo, yang kurang konsisten dalam warna di berbagai media, terlepas dari perubahan logonya sesuai event, dan beberapa pengaplikasiannya kurang terbaca. Menurut Rustan dalam bukunya “Mendesain Logo” (2009), identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memberikan kesan kepada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional. Sebuah identitas yang kuat dan konsisten membantu perusahaan mudah dikenali melalui ciri-ciri atau jati dirinya, baik secara visual, komunikasi, maupun perilaku. Ini pada akhirnya dapat meningkatkan citra merek yang positif serta kesadaran merek yang lebih baik.

II.3.3 Analisis Logo Tupkies

Selain analisis pada pengaplikasian logo di berbagai media, analisis dilakukan pada bentuk visual logo utama Tupkies.



Gambar II.31 Logo Tupkies
Sumber : Tupkies

Menurut pengelompokan jenis-jenis logo oleh Wheeler (2013), logo Tupkies termasuk ke dalam logo *Wordmark*, yaitu logo yang terdiri dari kata atau kata-kata yang berdiri sendiri yang diambil dari nama perusahaan, nama produk yang dirancang untuk menyampaikan atribut *brand* maupun *brand positioning*.

Mengacu pada Carter (2005) dalam Kasmana (2010), logo yang baik harus mencakup beberapa hal seperti:

- *Original dan Distinctive*: Logo harus memiliki kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- *Legible*: Logo harus memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, meskipun diterapkan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda.
- *Simple* atau Sederhana: Logo harus mudah dipahami dan dimengerti dalam waktu singkat.
- *Memorable*: Logo harus cukup mudah diingat karena keunikannya, bahkan dalam jangka waktu yang lama.
- *Easily Associated with the Company*: Logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra perusahaan atau organisasi.

- *Easily Adaptable for All Graphic Media*: Logo harus mudah diaplikasikan dalam berbagai media grafis, baik cetak maupun digital, termasuk bentuk fisik, warna, dan konfigurasi logo.

Menurut Thomas (2000) dalam Kasmana (2010) terdapat sepuluh kriteria yang perlu diperhatikan dalam membuat logo dan simbol, antara lain:

1. *Visibility*: Logo akan terlihat menonjol dalam lingkungan sekitarnya sehingga dapat menghasilkan identifikasi yang cepat dan mudah diingat.
2. *Application*: Seberapa fleksibel rancangan logo tersebut dapat diterapkan pada berbagai macam teknis aplikasi. Logo yang baik harus dapat muncul dengan baik pada resolusi layar televisi maupun bentuk cetak timbul, dan dapat diterapkan dalam berbagai teknik aplikasi.
3. *Distinctiveness*: Logo dapat membedakan dirinya dari logo kompetitor.
4. *Simplicity/Universality*: Konsep logo mudah dikenali dan apakah mempertimbangkan konotasi kebudayaan dan religius yang ditimbulkannya.
5. *Retention*: Jika sebuah logo terlalu mudah dibaca, khalayak sasaran tidak akan mendapatkan rasa penemuan sehingga tidak akan terjadi interaksi personal yang berkesan.
6. *Color*: Logo yang baik harus tetap efektif dalam hitam putih sehingga dapat melalui proses fotokopi atau fax.
7. *Descriptiveness*: Logo tersebut mengungkapkan sifat (visi dan misi) dari perusahaan atau produknya tanpa menggambarkannya secara berlebihan.
8. *Timelessness*: Logo yang baik harus bisa bertahan setidaknya 15-20 tahun.
9. *Modularity*: Logo dapat diadaptasi ke berbagai macam aplikasi. Hierarki harus diperhatikan dalam penerapannya bersama tipografi serta elemen grafis lainnya, memastikan semua elemen dapat saling mendukung untuk menciptakan komunikasi yang selaras.
10. *Equity*: Usia penggunaan dan pengenalan terhadap logo. Mengetahui kapan dan apa yang hendak dirancang ulang adalah perkembangan yang penting,

Dilihat dari bentuk dan visualnya, logo Tupkis hanya menampilkan nama perusahaan tanpa adanya pesan atau citra yang disampaikan, sehingga tidak ada kesan yang dapat ditangkap, bahkan tidak menampilkan produk yang dapat diidentifikasi oleh konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan poin yang dikemukakan oleh Carter (2005) di mana logo yang baik harus "*Easily Associated with the Company*," atau mudah dihubungkan dengan jenis usahanya sebagai usaha kuliner. Selain itu, logo Tupkies tidak sesuai dengan kriteria berdasarkan Thomas (2000), di mana logo harus memiliki "*Descriptiveness*" atau menunjukkan sifat (visi dan misi) dari Tupkies atau produknya. Hal ini didukung dengan pernyataan dari wawancara bahwa logo Tupkies memang dibuat tanpa riset dan hanya berdasarkan tren tipografi *wavy text* yang sedang populer saat itu.

Dari hasil observasi, beberapa pengaplikasian logo Tupkies juga kurang "*legible*" atau terbaca, seperti pada poster. Meskipun sederhana, logo Tupkies juga hanya terdiri dari *wavy teks* yang mudah dibaca, tanpa elemen visual tambahan yang memberikan kesan mendalam.

| | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Tupkies baru berdiri sehingga memiliki kesempatan untuk melakukan riset dan perubahan pada identitas visual, termasuk logo, agar lebih mencerminkan nilai Tupkies. | <p>desain toko yang nyaman.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan riset pasar untuk memahami preferensi pelanggan di wilayah Bandung. | |
| <p>Threats (Ancaman):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya kompetitor yang menawarkan produk sejenis di daerah Bandung. • Perubahan selera pasar terhadap jenis makanan ringan dapat mempengaruhi penjualan cookies. | <p>Strengths-Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperkuat keunggulan produk, layanan dan inovasi produk secara berkala. • Mengembangkan inovasi • Melakukan riset pasar, mengikuti tren konsumen dan mengadaptasi preferensi konsumen. | <p>Weakness-Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menanggapi hambatan harga minimum pembelian dengan menciptakan paket promo atau diskon untuk pembelian jumlah tertentu. • Membuat pedoman identitas visual yang jelas sehingga dapat menjaga konsistensi dan mengatasi kebingungan konsumen terhadap identitas visual khususnya logo. • Tupkies dapat membedakan dirinya dari kompetitor |

Berdasarkan analisis SWOT *Matrix* yang telah dilakukan terhadap Tupkies, dapat disimpulkan bahwa Tupkies memiliki kekuatan dalam berbagai varian *cookies* dan *seasonal menu*, desain toko yang nyaman, serta lokasi strategis di Bandung. Namun, terdapat beberapa kelemahan seperti harga minimum pembelian yang dapat menjadi hambatan bagi pelanggan, identitas visual yang kurang konsisten, dan logo yang sulit diasosiasikan dengan produk *cookies*.

Peluang yang ada bagi Tupkies adalah menjadi brand toko cookies nomor satu di Bandung, menyediakan variasi *cookies* kreatif, dan melakukan perubahan pada identitas visual. Ancaman yang dihadapi oleh Tupkies adalah adanya kompetitor yang menawarkan produk sejenis di daerah Bandung dan perubahan selera pasar terhadap jenis makanan ringan.

Untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, Tupkies dapat memperluas pangsa pasar dengan berbagai varian *cookies*, meningkatkan pengalaman pelanggan melalui desain toko yang nyaman, serta melakukan riset pasar untuk memahami preferensi pelanggan di wilayah Bandung. Untuk mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman, Tupkies dapat mengadakan promo khusus, meningkatkan konsistensi identitas visual dan merek, serta melakukan redesain logo yang lebih mencerminkan nilai Tupkies. Dengan memperkuat keunggulan produk, layanan, dan inovasi produk secara berkala, serta menanggapi hambatan harga minimum pembelian dengan strategi promo yang tepat, Tupkies dapat membedakan dirinya dari kompetitor dan tetap bersaing di pasar *cookies* di Bandung.

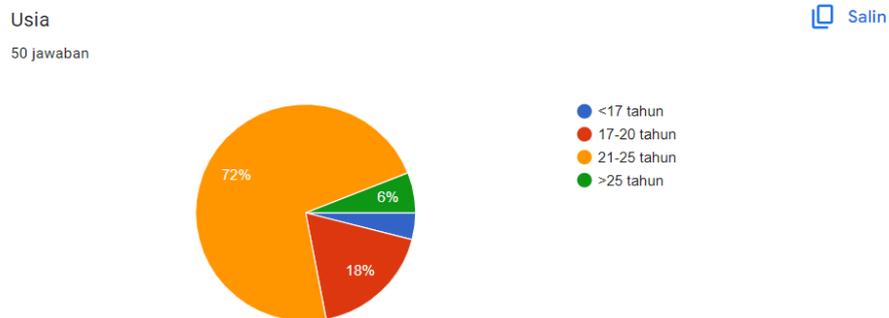
II.3.5 Kuesioner

Kuesioner ini dilakukan untuk menggali pandangan dan preferensi masyarakat terhadap identitas visual UMKM Tupkies di wilayah sekitar Bandung Raya. Penelitian ini melibatkan 50 partisipan pelajar dan mahasiswa yang diminta untuk mengisi formulir kuesioner secara online dengan pertanyaan tertutup. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang berbagai aspek identitas visual UMKM Tupkies.

Hasil dari analisis kuesioner menunjukkan adanya berbagai perspektif di kalangan responden. Tanggapan yang diperoleh mencakup berbagai sudut pandang terkait dengan identitas visual UMKM Tupkies. Data yang terkumpul memberikan gambaran yang kaya akan pandangan masyarakat terhadap elemen-elemen dari identitas visual, serta preferensi mereka terkait desain dan representasi visual dari UMKM Tupkies.

Berikut untuk karakteristik dari 50 responden yang telah mengisi kuesioner:

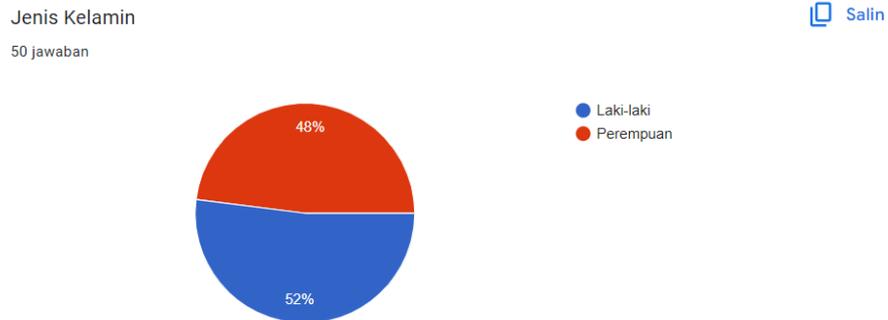
- **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



Gambar II. 32 Usia
Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 72% berusia 21-25 tahun, 18% usia 17-20 tahun, 6% usia diatas 25 tahun dan 4% usia dibawah 17 tahun.

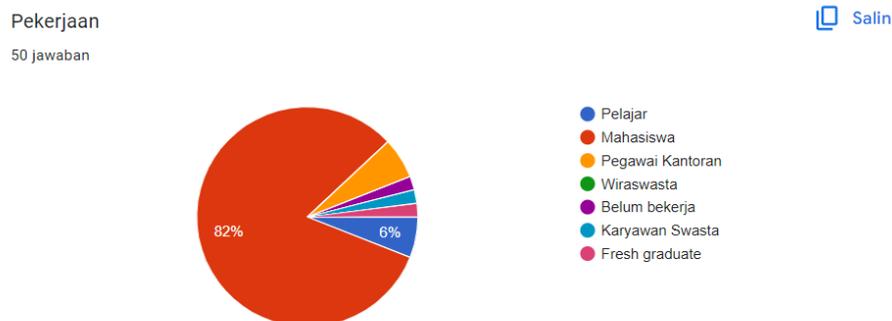
- **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Gambar II.33 Jenis Kelamin
Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa 52% responden berjenis kelamin laki-laki dan 45% berjenis kelamin perempuan. Ini berarti sekitar 26 orang responden adalah laki-laki dan sisanya perempuan.

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**



Gambar II.34 Pekerjaan
Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa 82 % atau 41 responden adalah mahasiswa, pelajar dan pegawai kantoran memperoleh persentase yang sama yaitu 6% atau 3 responden, dan responden yang belum bekerja, karyawan swasta dan fresh graduate memperoleh presentasi yang sama yaitu 2 % atau 1 responden.

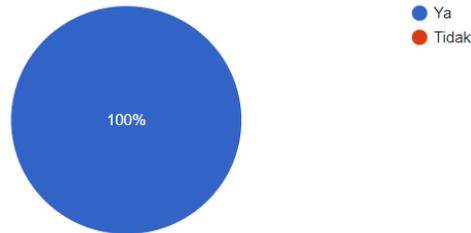
Adapun hasil kuesioner mengenai identitas visual adalah sebagai berikut :

- **Tanggapan Masyarakat Tentang Pentingnya Identitas Visual**

Apakah menurut Anda memiliki logo itu penting bagi sebuah usaha?

[Salin](#)

50 jawaban



Gambar II.35 Tanggapan Mengenai Pentingnya Logo
Sumber: Dokumen Pribadi

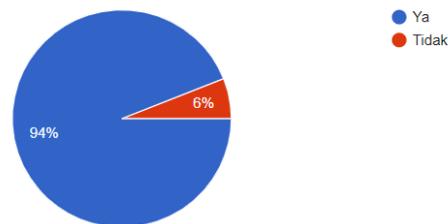
Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 100% responden setuju dan menganggap bahwa memiliki logo bagi sebuah usaha itu adalah penting.

- **Pengaruh Logo terhadap Minat Beli**

Apakah merek, logo atau desain dari kemasan mempengaruhi keputusan Anda dalam membeli sebuah produk atau menggunakan jasa?

[Salin](#)

50 jawaban



Gambar II.36 Pengaruh Logo Terhadap Minat
Sumber: Dokumen Pribadi

Dari data diatas, 94% atau 47 orang responden mayoritas setuju bahwa sebuah merek, logo atau desain dari kemasan mampu mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk atau menggunakan jasa dan 6% atau 3 orang dari

seluruhnya tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Maka dapat ditarik kesimpulan dari sampel tersebut kebanyakan Masyarakat melihat *identitas visual* atau *brand* sebagai acuan mereka dalam membeli produk atau menggunakan jasa.

- **Seberapa Familiar Tupkies di Masyarakat**



Gambar II.37 Seberapa Familiar Tupkies
Sumber: Dokumen Pribadi

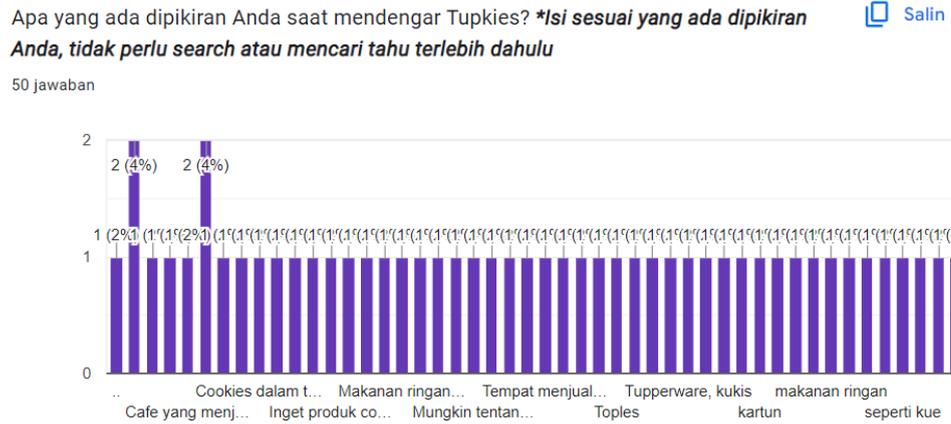
Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden belum pernah mendengar Tupkies. Hanya sekitar 32% responden atau 16 orang yang pernah mendengar Tupkies dan 68% responden atau 34 orang belum pernah mendengar soal Tupkies.



Gambar II.38 Berkunjung atau Membeli Produk
Sumber: Dokumen Pribadi

Dan dari 50 responden, hanya 13,2% atau 5 orang yang pernah berkunjung ke Tupkies dan 86,8% responden atau 45 orang lainnya belum pernah berkunjung ke Tupkies.

- **Tanggapan Masyarakat saat Mendengar Tupkies**



Gambar II.39 Tanggapan Masyarakat saat Mendengar Tupkies
Sumber: Dokumen Pribadi

Saat mendengar “Tupkies” kebanyakan dari partisipan sudah memikirkan toko kue, kue kering dan *cookies*. Namun, ada juga beberapa partisipan yang memikirkan hal yang berbeda, bahkan tidak mengarah pada produk sejenis.

- **Tanggapan Masyarakat mengenai logo Tupkies**



Gambar II.40 Tanggapan Mengenai Logo Tupkies
Sumber: Dokumen Pribadi

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa 36% responden atau sekitar 18 orang berhasil menebak toko tersebut menjual produk kue yang mewakili kategori *food and beverage* dan mayoritas responden yaitu 64% gagal menebak produk yang dijual oleh Tupkies. Dari 64% responden tersebut, 30% responden atau 15 orang menebak bahwa Tupkies menjual produk apparel, 12% responden atau 6 orang menebak aksesoris, 12% responden atau 6 orang lainnya menebak sepatu, 6% responden atau 3 orang menebak *tattoo* dan 4% responden atau 2 orang menebak Tupkies menjual produk kecantikan.

Dan berikut pendapat responden mengenai logo Tupkies sekarang:

Bagaimana pendapat Anda tentang logo Tupkies?
(contoh : sulit menebak apa yang dijual, mudah dikenali dsb)

50 jawaban

- sulit menebak
- mudah di baca
- Sulit menebak apa yg dijual
- Tidak tau jualan apa
- Cukup simpel sebenarnya, hanya saja tampak kurang unik.
- Jika toko ini menjual makanan ringan atau kue, logo ini kurang mencerminkan apa yang ingin toko ini jual.
- Sulit menebak apa yg dijual. Juga kurang memiliki keunikan
- Kurang mewakili produk yg dijual
- kurang berkarakter/minim identitas bagi brand yang baru dibuat

Gambar II.41 Pendapat Mengenai Logo Tupkies
Sumber : Dokumen Pribadi

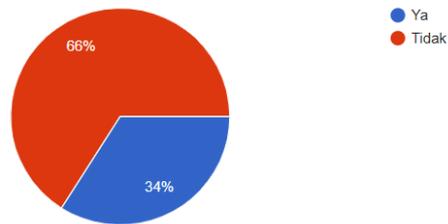
Banyak responden yang merasa kesulitan dalam menebak produk yang dijual namun ada juga yang berpendapat logonya mudah dibaca, dan kebanyakan responden merasa logo terlihat biasa saja karena kurang unik dan kurang berkarakter.

- **Seberapa Menarik Logo Tupkies di Masyarakat**

Apakah logo yang digunakan toko Tupkies menarik perhatian Anda untuk mencoba produknya?

[Salin](#)

50 jawaban



Gambar II.42 Ketertarikan Terhadap Produk Setelah Melihat Logo
Sumber : Dokumen Pribadi

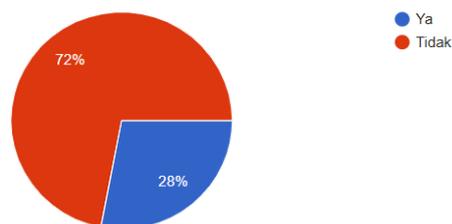
Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa 34% responden atau sekitar 17 orang tertarik mencoba produknya setelah melihat logo Tupkies yang sekarang digunakan dan mayoritas responden sebanyak 63% atau 33 orang tidak tertarik mencoba produknya.

- **Identifikasi Pesan dari Logo Tupkies oleh Masyarakat**

Apakah Anda dapat mengidentifikasi pesan atau nilai tertentu yang ingin disampaikan oleh Tupkies melalui bentuk atau warna logonya?

[Salin](#)

50 jawaban



Gambar II.43 Identifikasi Pesan pada Logo
Sumber : Dokumen Pribadi

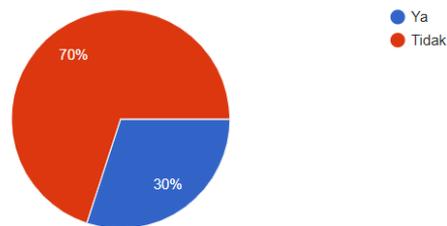
Dari 50 responden hanya sekitar 28% yang mampu menebak isi pesan dari logo yang Tupkies gunakan dan 72% tidak dapat mengidentifikasi nilai atau pesan yang ingin disampaikan.

- **Identifikasi Kesan dari Logo Tupkies oleh Masyarakat**

Apakah bentuk, warna dan tulisan yang digunakan pada logo Tupkies memberikan kesan toko tersebut menjual produk cookies?

[Salin](#)

50 jawaban



Gambar II.44 Identifikasi Kesan pada Logo
Sumber : Dokumen Pribadi

Dari 50 responden hanya sekitar 30% atau 15 orang yang merasa bentuk, warna dan tulisan yang digunakan pada logo Tupkies sekarang memberikan kesan toko Tupkies menjual produk *cookies* dan mayoritas responden sebanyak 70% atau 35 orang lainnya tidak merasakannya. Adapun pendapat dari responden mengenai aspek identitas visual yang memberikan keterhubungan dengan *cookies* adalah sebagai berikut:

Jika **Ya**, boleh jelaskan bagian mana dari aspek identitas visual (logo, tipografi, warna, desain kemasan) tersebut yang memberikan atau memperlihatkan keterhubungan dengan kesan cookies?

***Jika tidak, tulis N/A**

49 jawaban

| |
|---|
| N/a |
| Nama brand saja yg mewakili cookies, dan jika tidak hanya satu identitas visual saja yg ditampilkan |
| Kurang motif, jika berjualan kue menurut saya lebih baik. Untuk mendesain sedikit motif, untuk ada kue dan warna kue cookies. |
| Warnanya mungkin bisa lebih colorful |
| Huruf yang tidak tegak seperti meleleh |
| Tidak |
| Kies |

Gambar II.45 Tanggapan Mengenai Kesan pada Logo
Sumber : Dokumen Pribadi

Observasi dilakukan. Pada pertanyaan mengenai identifikasi kesan pada logo, responden yang memberikan jawaban “ya” terhadap kesan keterhubungan yang

mereka rasakan antara aspek identitas visual dan produk cookies Tupkies mayoritas mengemukakan bahwa keterhubungan tersebut lebih terasa pada nama “Tupkies” daripada elemen visual lainnya. Sebagian responden bahkan berpendapat bahwa ada kesan dari *font* Logo Tupkies yang seolah-olah meleleh, memberikan nuansa yang tidak sesuai dengan karakteristik atau citra yang ingin ditunjukkan Tupkies. Dalam konteks ini, tanggapan maupun pendapat dari responden mencerminkan kesinambungan antara elemen dan esensi produk. Meskipun namanya dapat dihubungkan dengan cookies, munculnya kesan visual yang tidak sesuai mungkin memerlukan evaluasi lebih lanjut untuk memastikan bahwa identitas visual benar-benar mencerminkan karakter dan kualitas produk yang diwakilinya.

- **Konsistensi Logo Tupkies**



Gambar II.46 Konsistensi Logo Tupkies
Sumber : Dokumen Pribadi

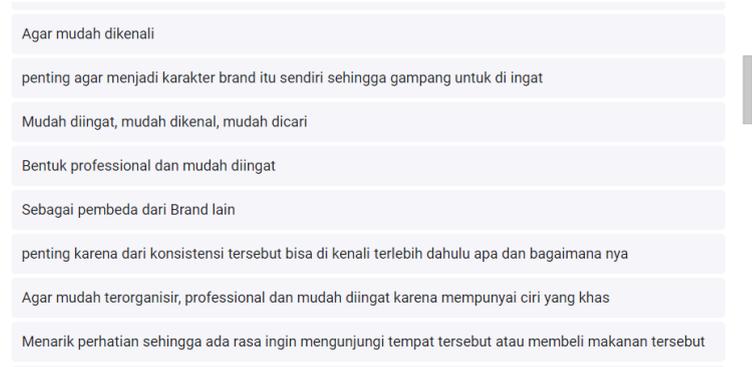
Beberapa logo yang digunakan Tupkies di sosial media Instagram ditunjukkan dan sekitar 54% responden atau 27 orang setuju bahwa konsistensi logo Tupkies tersebut akan membuat mereka kesulitan dalam mengenali logo Tupkies dan 46% responden atau 23 orang lainnya merasa tidak akan kesulitan walaupun ada variasi logo yang digunakan.

Berikut berbagai alasan dari responden tentang alasan sebuah konsistensi (ketetapan) pada tanda pengenal seperti logo dan warna itu penting.

Jika **Ya**, menurut Anda kenapa konsistensi (ketetapan) terhadap tanda pengenal seperti logo dan warna itu penting?
(contoh : agar mudah dikenali)

***Jika tidak, tulis N/A**

50 jawaban



| |
|---|
| Agar mudah dikenali |
| penting agar menjadi karakter brand itu sendiri sehingga gampang untuk di ingat |
| Mudah diingat, mudah dikenal, mudah dicari |
| Bentuk professional dan mudah diingat |
| Sebagai pembeda dari Brand lain |
| penting karena dari konsistensi tersebut bisa di kenali terlebih dahulu apa dan bagaimana nya |
| Agar mudah terorganisir, professional dan mudah diingat karena mempunyai ciri yang khas |
| Menarik perhatian sehingga ada rasa ingin mengunjungi tempat tersebut atau membeli makanan tersebut |

Gambar II.47 Alasan Konsistensi Logo Penting
Sumber : Dokumen Pribadi

Para responden mengemukakan pendapatnya bahwa konsistensi atau ketetapan terhadap tanda pengenal, seperti logo, memiliki peran yang signifikan. Salah satu argumen utama adalah agar *brand* lebih mudah diingat, dikenali, dan mudah untuk dicari. Konsistensi ini dianggap sebagai kunci untuk membangun ciri khas yang unik, menciptakan identitas yang kuat, pembeda dari *brand* lain dan menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, keberlanjutan visual menciptakan pengalaman yang konsisten bagi konsumen, membangkitkan rasa ingin mengunjungi tempat tersebut, serta memotivasi mereka untuk membeli produk yang dijual. Oleh karena itu, konsistensi dalam tanda pengenal menjadi pondasi penting dalam membangun hubungan positif antara brand dan konsumen.

II.4 Resume

UMKM Tupkies menghadapi tantangan yang signifikan terkait identitas visualnya. Hal tersebut terbukti dari hasil wawancara, observasi dan juga kuesioner yang telah dilakukan. Identitas visual Tupkies, khususnya logo yang digunakan sekarang tidak sepenuhnya mencerminkan Tupkies sebagai toko yang

bergerak dalam bidang usaha kuliner atau *food and beverage* sesuai dengan karakteristik baik nilai, visi ataupun misi UMKM Tupkies. logonya Dibuat tanpa riset lebih lanjut dan hanya mengikuti tren tipografi *wavy text* saat itu, logo tidak memadukan arti nama Tuparo *Cookies* atau citra yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Dampaknya dapat dilihat dari kesulitan konsumen menebak atau mengidentifikasi produk yang dijual di Tupkies sehingga tidak mengenali Tupkies sebagai toko yang bergerak dalam usaha kuliner atau *food and beverage*.

Selain itu, ketidakkonsistenan visual terutama warna di berbagai media juga menambah kesulitan konsumen untuk mengingat dan mengenali identitas Tupkies, hal ini terbukti dari hasil kuesioner yang telah dilakukan.

II.5 Solusi Perancangan

Solusi perancangan dari masalah tersebut adalah dengan membuat perancangan ulang terhadap identitas visual Tupkies yang dapat mencerminkan jenis usaha dan citra perusahaan. Perancangan ulang dapat dilakukan dengan metode pendekatan yang lebih mendalam, menggabungkan elemen-elemen yang mencerminkan nilai Tuparo *Cookies*, dan menyesuaikan dengan karakteristik baik nilai, visi maupun misi Tupkies, sehingga dapat menunjukkan citra yang kuat. Selain itu, perlu diterapkan konsistensi visual di berbagai media untuk membangun *brand awareness* yang kuat dengan pembuatan identitas visual yang konsisten.

Tupkies dapat memanfaatkan kekuatan seperti variasi produk dan suasana toko yang nyaman untuk menghadapi peluang menjadi *brand* toko *cookies* nomor satu di Bandung. Dan Tupkies perlu segera mengambil langkah-langkah perbaikan yang menyeluruh dalam identitas visual untuk meningkatkan daya saingnya. Dengan mengatasi ketidaksesuaian, menciptakan citra yang lebih kuat, kesan yang positif di mata konsumen, dan menjaga konsistensi, Tupkies diharapkan dapat mencapai visi dan misinya sebagai toko *cookies* terkemuka Bandung.